

ЛІНГВОСТИЛІСТИКА І ЛЕКСИКОЛОГІЯ

УДК 811.111'42

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ «КОНТАКТ»
В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В.А. Самохина, докт. филол. наук (Харьков)

Статья посвящена реализации коммуникативной категории “контакт” сквозь призму юмористического дискурса. Специфика, функции контакта рассматриваются в основных фазах юмористического контакта с учетом факторов адресанта и адресата. Особенно акцентируется ведущая роль адресата в установлении юмористического контакта.

Ключевые слова: коммуникативная категория “контакт”, фазы юмористического контакта, фактор адресата, юмористический дискурс.

Самохіна В.О. Реалізація комунікативної категорії “контакт” у гумористичному дискурсі. Стаття присвячена реалізації комунікативної категорії “контакт” крізь призму гумористичного дискурсу. Специфіка, функції контакту розглядаються в базових фазах гумористичного контакту з урахуванням факторів адресанта та адресата. Особливо акцентується провідна роль адресата у встановленні гумористичного контакту.

Ключові слова: гумористичний дискурс, комунікативна категорія “контакт”, фази гумористичного контакту, фактор адресата.

Samokhina V.A. **Realization of the communicative category “contact” in humorous discourse.** The article is taken up with realization of communicative category “contact” in the light of humorous discourse. Specificity and functions of the category “contact” are reviewed in basic stages of humorous contact concerning factors of the addresser and the addressee. The leading role of the addressee in establishing humorous contact is emphasized.

Key words: addresser’s factor, communicative category “contact”, humorous discourse, stages of humorous contact.

*«Недостаточно, чтобы твои слова
были сказаны к месту, надо, чтобы
они были обращены к людям»*

С.Е. Леу

Текст является формой коммуникации, и к его важнейшему интегральному качеству относится коммуникативность, которая представляет собой процесс создания консенсуальной области взаимодействия, существование которой – необходимое условие контакта сознаний интерактантов [7; 13]. А. Моруа отмечал: «Разговор – это здание, которое строят совместными усилиями», это не просто обмен мнениями, настроениями, соображени-

ями, переживаниями и т.д., но, прежде всего, контакт, который первичен по отношению к выше-названным видам общения. Именно с коммуникативной стороной общения связываются представления о ее эффективности. Коммуникация происходит ради достижения определенных целей, удовлетворения каких-то потребностей. Для этого необходимо установление контакта.

Одним из актуальных направлений функцио-

нально-коммуникативной стилистики текста [19] является изучение коммуникативного поведения языковой личности, включающего коммуникативное сознание, под которым понимается совокупность коммуникативных знаний и механизмов, обеспечивающих весь комплекс коммуникативной деятельности человека [15, с. 29]. Важнейшей спецификой коммуникативного сознания является его категориальная структура [11].

Актуальность статьи определяется интересом лингвистов к реализации в коммуникативном поведении *Homo Loquens* специфики коммуникативного сознания, среди которого коммуникативные категории остаются недостаточно исследованными. Актуальность также связана с недостаточной разработанностью коммуникативной категории “контакт”, ее этнокультурной составляющей, а также ее экспликации в юморе, в том числе, англоязычном.

Новизна работы состоит в подходе к рассмотрению контакта как коммуникативной категории в рамках функционально-коммуникативных исследований, в выявлении дискурсивных параметров коммуникативного контакта с учетом типа дискурса и связью данной категории с категориями субъектности, адресатности, диалогичности, целеполагания и экспрессивности и их языковой объективации в юморе. Категории субъектности и адресатности связаны с категориями диалогичности и целенаправленности, поскольку адресант обращается к адресату с определенной целью – вступить в контакт и сообщить определенную информацию. Эти категории являются неотъемлемой составляющей категории экспрессивности, которая служит не только для эффективной реализации намерений адресанта, но и воплощения в речи его личности.

Основная цель статьи – выявить функции контакта и средства контактоустановления в юмористическом виде дискурса. Новым является анализ различных контактных средств в тексте англоязычного анекдота с применением методов компонентного (рассмотрение контакта в фазах юмористической коммуникации) и контекстуаль-

ного анализа (на предмет создания комического эффекта в результате установления коммуникативного контакта).

Коммуникативное сознание индивида – это совокупность коммуникативных категорий и концептов [24, с. 3]. “Сознание человека, осмысляя действительность, относит отдельные ее фрагменты к определенным ... категориям, – устанавливая общие черты с другими фрагментами и выделяя особенные черты, отличающие данную категорию от других” [16, с. 127].

Категория отображает фундаментальные связи и отношения объективной действительности и познания, “это форма структурированного знания субъекта познания” [12, с. 29], “одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию” [10, с. 85–90]. Осуществляя категоризацию действительности, сознание человека “сводит бесконечное разнообразие своих ощущений и объективное многообразие форм материи и форм ее движения в определенные рубрики, т.е. классифицирует их и подводит под такие объединения – классы, разряды, группировки, множества, категории [9, с. 45–46].

Коммуникативная категория представляет собой единицу коммуникативного сознания народа – т.е. той части сознания, которая отвечает за общение. . . , это концепт высокого уровня, определяющий тот или иной аспект коммуникативного поведения народа [21, с. 85–11]. Каждая коммуникативная категория содержит определенное концептуальное знание о коммуникации (информационно-составляющая категории), а также прескрипции (предписания) по осуществлению коммуникативного процесса [там же, с. 99]. Среди коммуникативных категорий выделяются такие, которые отражают специфику коммуникативного сознания *Homo Communisens* – коммуникативная вежливость, оценочность, общительность, контакт и др. Человек осуществляет свою жизнедеятельность через общение с другими людьми – контактное общение, опосредованное или воображаемое. Основное назначение коммуникативных категорий –

обеспечение, организация речевого общения человека в обществе. Содержание коммуникативной категории представляет собой упорядоченную совокупность суждений, установок, ментальных стереотипов, правил, касающихся общения.

Категория “контакт” – одна из сравнительно новых для коммуникативистики категорий; контакт включен в число компонентов коммуникативного акта на равных правах с прочими его компонентами [6, с. 111]. Данная категория отнюдь не дублирует традиционную лингвистическую категорию “общение”: речевой контакт на “глубоком уровне” (имеет коммуникативную перспективу) – акт общения, контакт – как речевое взаимодействие поверхностного типа (“соприкосновение посредством речи”) [там же, с. 182–184].

Лексическое значение слова “контакт” (от лат. *contactus*) – соприкосновение. Контакт в коммуникации – принцип взаимодействия (соприкосновение – непосредственная близость, при которой возможно взаимодействие), структура и процесс (взаимодействие – непосредственное общение кого-либо с кем-либо); результат vs функция (взаимное понимание, согласованность в работе, в какой-либо деятельности, в деловых, дружеских и иных отношениях).

Коммуникативный контакт является доминирующей составляющей любого коммуникативного акта – как вербального, так и невербального – и выполняет в дискурсе разные функции: вступление в коммуникацию, регулирование потока информации, завершение контакта. Успешность общения зависит именно от установления контакта, развития и завершения. Основная функция контакта – сообщить информацию адресату, побудить его к каким-либо действиям, а значит, способствовать социально-коммуникативному взаимодействию коммуникантов по обмену как фатическим, так и информационным содержанием, а также регулированию речевого поведения с целью достижения результата коммуникации. Специфику коммуникативной категории “контакт” Е.В. Ключев определяет на основе коммуникативного кодекса – сложной системы принципов, регулирующих речевое

поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев [6, с. 112]. Таким образом, контакт является важным регулятором жизни сообщества и выполняет регулятивную функцию. А так как коммуникативная категория “контакт” имеет непосредственное отношение к сферам бытия человека, то она является антропоцентричной и связана с категориями субъектности и адресованности. В рамках системно-деятельностного подхода к тексту принимается во внимание фактор, что «за любым текстом “стоят” автор и адресат, которые определяют его структуру, семантику, прагматику» [2, с. 140]. В связи с этим следует выделить также категорию диалогичности, которая реализуется в категориях субъектности и адресованности. Адресату предназначен текст в расчете на его интерпретацию. Категория адресованности соотносится с а) реальным адресатом текста; б) с собирательным образом адресата, пронизывающим всю структуру текста; в) с художественным образом персонажа – адресата [там же]. Коммуникативная деятельность адресанта и адресата предполагает их умение вступать в диалог с текстом, а “понимание текста адресатом уже диалогично” [см. 1, с. 239]. В связи с этим Н.С. Болотнова применила удачный термин – “диалогическая гармонизация”, под которым понимает идеал речевого общения, сотворчество, эмоциональное созвучие автора и адресата [2, с. 21], что предполагает наличие контакта и является одним из необходимых условий осуществления вербальной коммуникации. Контакт, прежде всего, связывается с интенцией, целеполаганием говорящего к сотрудничеству с адресатом и является важнейшим участником в сценарии коммуникативного контакта: нет адресата – нет и контакта [23, с. 27].

Установление контакта в общении – это воздействие на адресата, например, с помощью юмора. Контакт в юмористическом дискурсе представляет собой игру как коммуникативное действие между играющими – *Homo Ludens* и *Homo Ridens*, которые, в зависимости от ситуации общения, могут меняться ролями.

Юмор – это очень сильный “коммуникант”, который обычно положительно влияет на контакт между партнерами, он нередко разряжает напряженную обстановку. “Коммуникативное намерение играет важнейшую роль в построении юмористического дискурса... Стремление рассказать свежий анекдот или сообщить о смешном происшествии оказывается нередко движущим мотивом разговора...” [4, с. 305]. Для успешной коммуникации коммуникативного намерения понимание шуток должно быть подкреплено реакцией адресата [там же].

Коммуникативный контакт представляет собой определенный модус общения. В юмористическом дискурсе контакт завязывается с определенными целями:

- “юмористического” комментирования и интерпретации социальных событий, “информирование” о событиях в обществе и мире;

- рекреативной – создание условий, возможностей для отдыха, снижение социальной напряженности;

- с целью личностной идентификации – собственного “я”;

- интегрирования в ситуацию общения, формирования основы для юмористического диалога;

- развлечения – эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, эскейпизм – уход от проблем, получение эстетического наслаждения.

Установлению контакта в юмористическом дискурсе способствуют следующие факторы:

1) Расчет на массового адресата. В этом случае от адресата необходим широкий *общекультурный* фон, который предусматривает его ориентацию в разных сферах жизни общества и наличие общих фоновых знаний. Критериями выделения юмористического вида дискурса могут быть:

- тематическая близость отношений человека в неформальной обстановке расслабленности;

- определенная система признанных коммуникантами юмористических концептов, общефоновые знания, которые прагматично доносят юмористическую информацию адресату и объединя-

ют его с адресантом;

- особенные, юмористически обусловленные целеустановки коммуникантов, которые диктуют выбор соответствующих языковых средств и языковых стратегий;

- собственно языковые признаки.

2) Широкое тематическое разнообразие. Тематическое поле шуток нередко включает огромный спектр разнообразных тем – работа, спорт, семья, театр, реклама, здоровье, алкоголь, секс, дети, рыбалка, этика, любовь, профессии, политика и т.д.

3) Срочность, вечность проблемы. Темы, связанные с фактами действительности, актуализированные шутками, – всегда повседневные, воспринимается в контексте событий, которые происходят, хорошо известны культурным сообществам, но и “вечные” – такие темы, как семья, друзья, теща-муж-жена – актуальны всегда.

4) Установка на смеховую реакцию. Основная задача юмористического вида дискурса заключается не в простой передаче информации, а в том, чтобы рассмешить адресата. При этом шутка богата целым арсеналом средств языка. Средства речевого контакта в юморе представляют собой функциональный класс языковых единиц разных уровней – фонетического, лексического, синтаксического – объединенных общностью коммуникативного назначения: служить средством установления, поддержания и завершения контакта в условиях юмористической ситуации, способствовать созданию комического эффекта в юмористическом дискурсе. Безусловно, средства установления контакта в юморе обладают зарядом эмоциональности и экспрессивности и, следовательно, имеют богатый набор средств речевого выражения.

5) Жанровая вариативность. Шутки представляют собой своего рода “сплав” всего спектра человеческих отношений, поэтому индивидам свойственно разнообразить их как структурно, так и семантически, что проявляется в большом количестве вариантов шуток (сравним в англоязычной лингвокультуре: narrative jokes, gags, jerks, wellerisms, graffiti, Tom-Swifties, “do it” jokes, gross jokes и др.) [19, с. 154–155].

Одна из главных целей рассказывания шутки – вызвать смех слушателей, создать веселую, непринужденную атмосферу. Контакт между адресантом и адресатом обычно устанавливается в ситуациях, предрасположенных для шуточного общения: непринужденная обстановка расслабленности, близкие, доверительные отношения, где все понятно “с полуслова”. Юмористическая коммуникация чаще всего не подготовлена в этих случаях, она эмоциональна и непосредственна.

Юмор, таким образом, “уничтожает” стресс и напряжение, способствует межличностной коммуникации и чувству “Мы”, помогает преодолеть конфликты, повышает мотивацию и продуктивность коммуникации [см. подр. 18, с. 150]. В юмористическом дискурсе социальная дистанция – близкая, кооперативная... [19, с. 152]. Суть юмористической коммуникации – в устранении дискомфорта, отчуждения между коммуникантами. М.М. Полужин называет такой диалог “афилятивным”, который характеризуется... доверительным типом интерперсональной модальности [14, с. 13]. Ср. установление контакта стэндап-комиком с аудиторией, где невербальная реакция последней – налицо:

Brian Regan: I thought yoga was easy. I went out and I bought a yoga video tape. I bought the beginners' yoga tape. I couldn't do anything on the whole hour – nothing – just fast forwarding: can't do that, can't do that – I know I can't do that. This woman in a soothing voice: “Simply take the bottom of your right foot and place it on the small of your back.” Now take your left leg, through it over your back like a scarf and breathe”.

Адресат: [laughter, cheering].

Анекдоты имеют коммуникативную ценность, поскольку облегчают процесс коммуникации. Они являются своеобразным “заполнителем пустот”, которые возникают во время контакта, упрощают моменты недоразумений, помогают избегать “глухих углов”, снимают напряжение. Для этого служат легкие, отвлекающие, короткие анекдоты.

Общение предполагает не только направлен-

ность речи, исходящей от говорящего на адресата, но и ответное направление внимания лица, являющегося адресатом речи, к высказываниям, исходящим от говорящего [17, с. 468–469]. Цитата из статьи Г.Г. Почепцова, опубликованная в 1981 году, как нельзя актуальна сегодня, когда лингвистика перешла от углубленного изучения структуры речевых сообщений к глобальному изучению их семантики, смыслового наполнения в рамках коммуникативных процессов, к полноценной коммуникации, в ходе которой устанавливаются контакты между говорящими или, наоборот, происходит коммуникативный диссонанс. Сосредоточив внимание, прежде всего, на фатической метакоммуникации, Г.Г. Почепцов выделяет три фазы в процессе речевой коммуникации: 1) установление речевого контакта, 2) поддержание речевого контакта и 3) размыкание речевого контакта [там же, с. 469]. Н.И. Формановская также отмечает, что “в коммуникативной ситуации, порождающей дискурсные взаимодействия, различают фазы: связывания контакта, его поддержания и прекращения. В первой фазе используются обращения, приветствия, во второй фазе – средства авторизации и адресации. В третьей фазе подводятся итоги разговора, реализуются прощания, пожелания добра и т.п.” [22, с. 55]. В юмористическом дискурсе фазы коммуникативного контакта можно расширить:

1) Фаза подготовки – юмористический контакт необходимо, как правило, запланировать заранее, правильно выбрать место и время реализации шутки, определить для себя установки на результаты комической коммуникации.

2) Фаза установления контакта – следует почувствовать настроенность адресата на шуточное общение, включить его в процесс юмористического общения, которое состоится, если адресат имеет «навык» юмористического контакта: дружелюбен, т.е. настроен на такой контакт, реагирует на него (функция эмпатии), вступает в близкие, душевные отношения, доверителен, наравне с адресантом доброжелателен, оптимистичен и вступает с ним в игру, которая становится способом

самовыражения обоих, средством эффективной коммуникации, инструментом воздействия.

3) Фаза концентрации – сосредоточение внимания адресата на содержании шутки, на целях адресанта – рассмешить адресата, создать ситуацию неформального общения.

4) Фаза передачи “права на юмор” – передача “слова” адресату – “алаверды”, когда происходит своеобразная “дуэль шуток”.

5) Фаза завершения – вызвать смеховую реакцию адресата, получить удовольствие от взаимного контакта.

Контакт устанавливается с помощью дискурсивных маркеров шутливой коммуникации:

- Метатекстовых вводов, с помощью которых шутка как бы заявляется, декларируется, например: *Hey, listen to this, have you heard this one? This reminds me ... A funny thing happened. Have you heard a joke about...? Remember this joke?* Такие высказывания очень распространены в англоязычной смеховой культуре. Эти вступления – символы интенции пошутить – имеют четкую психолингвистическую основу, поскольку связаны с процессами планирования и развертывания речевого жанра шутки. Метатекстовые вводы служат выделению, акцентированию темы шутки и выполняют фатическую, эгоцентрическую и стратегическо-вспомогательную функции: *Do you know a story about the convict? ... Well, there was the convict, who 'd never been to prison before... .*
- Вставные клишированные формулы, например: *There was an Englishman, a Frenchman, an Irishman...; Knock-knock...; I say, I say, I say*, сказочные зачины в анекдотах *Once upon a time... .* Эти формулы свидетельствуют о том, что “на повестке дня” – шутка, а это значит – введение шутливой тональности и то, что следующие высказывания не должны восприниматься всерьез.
- Воспроизведение, то есть, непосредственное озвучивание шутки, которая может быть очень короткой, состоять из одного высказывания (*one-liner*) или длинного нарратива (*a shaggy-dog story*).

Во время воспроизведения шутки наряду с вербальной возможен и невербальный контакт (улыбки, мимика, жестикулирование, смех). Большую роль также имеет интонация. “Хитроватый или, наоборот, преувеличенно простоватый тон, которым подается зачин анекдота, адекватная для ритмосодержания именно этого анекдота быстрота рассказывания, ее вариации (от ретардации до аллегро) по ходу анекдота, неперемнная пауза перед концовкой, которая создает то сакральное ожидание последней убивающей наповал фразой, которая должна влиться в катарсис – улыбкой, смехом, хохотанием, хрюканьем или захлебом, и много-много другого, что определяет неповторимую природу анекдота как жанра” [8].

Шутки, по своей сути, – достаточно яркие, колоритные. Такой эффект достигается использованием стилистически окрашенных выражений, оборотов, хотя лексика, сама по себе, упрощенная, наиболее приближена к уровню ежедневного общения. Грамматическая структура предложений тоже простая, преобладают простые и эллиптические, вопросительные и восклицательные предложения, поэтому и контакт между коммуникантами достигается быстро.

Категория “контакт” в юморе разных лингвокультур реализуется по-разному. Так, англичане – манерные, и юмор у них своеобразный. Американцы, наоборот, более демократичные в установлении контакта в юморе, который составляет большую часть ежедневного общения. “Шутки являются способом социальной проверки собеседника, способом передачи информации, поддержки коммуникативного контакта. . . Отсутствие шутки (*kidding*) рассматривается как сигнал внутреннего неблагополучия в группе. В американском публичном выступлении обязательно должен присутствовать юмор, причем можно начать и с шутки” [20, с. 203]. Для американца юмор – это интересное занятие, надежный щит от несчастья и зла, способ релаксации, примирения. Для британцев юмор – это индивидуальное занятие, которое выделяется лингвистическим шармом [25, с. 149], своеобразная форма общения, где он также

выполняет функцию установления контакта [19, с. 127].

Характерной в современном англоязычном коммуникативном пространстве является тенденция к установлению контактов путем снижения формальности в общении, что эксплицируется в обращениях, в формулах приветствия и прощания. Часто шутки включают в себя приветствия, в которых отсутствует имя собственное:

“Lo! Fishin?”

Naw. Drowing worms”.

Одним из проявлений демократизации языка американцев является достаточно свободное употребление обценной лексики, которая наблюдается в юмористическом дискурсе. При этом в дружеском общении выражение с непристойной лексикой выполняет не функцию инвективы, не является нарушением нормы, а используется в качестве средства экспрессивности и как знак принадлежности к группе. Ее называют средством установления интимности, привлечения, присоединения.

Жанр шутки может выступать как императивный речевой жанр, если адресант ставит себе цель закончить коммуникацию, заставить собеседника уйти или просто замолчать. Следует отметить, что вне контекста трудно определить наличие юмористического контакта. Шуточное приветствие или прощание может стать частью ритуала, который повторяется каждый день, – в этом случае жанр шутки используется как ритуальный жанр. Здесь без сомнения проявляется фатическая роль шутки с целью завязать контакт, усилить знакомство, снять напряжение и т.д.:

A: See you later, alligator.

B: After a while, crocodile.

В таких случаях возможен и конфликт, т.е. прекращение контакта. Для того, чтобы коммуникативная цель была достигнута, адресант должен тонко чувствовать ситуацию, при условии которой шуточное сообщение отправляется. Не каждый анекдот воспринимается и интерпретируется одинаково. Вообще существуют анекдоты, которые могут иметь как позитивное, так и негативное

влияние на адресата. В случае, когда анекдот вызывает не смех или иронию, а эмоции, которые являются противоположными по отношению к последним, коммуникативный контакт не устанавливается.

Ментальность, как и язык, являются продуктами деятельности духовных сил народа, накапливаясь на протяжении веков и продолжая формироваться и непрерывно изменяться и сегодня [5, с. 135]. Исследование английского и американского менталитетов в связи с реализацией коммуникативной категории КОНТАКТ в юморе еще не осуществлялось, поэтому понятие “ментальность”, “менталитет”, “национальный характер” наряду с разработкой юмористической языковой картины мира, которая носит антропоцентрический характер, являются особенно актуальными и перспективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках: Опыт философского анализа / М.М. Бахтин // Русская словесность: Антология; под. ред. проф. В.П. Нерознака. – М., 1997. – С. 227–249.
2. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь – тезаурус / Н.С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.
3. Егорова Ю.А. Прагматилистический аспект коммуникативного контакта: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ю.А. Егорова. – Тула, 2002. – 17 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Кияк Т. Мовне відтворення ментальності українських та німецьких народів / Т. Кияк, О. Бурда // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя проф. В.В. Левицького: зб. наук. пр. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – С. 135–140.
6. Клюев Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М., 2002. – 265 с.
7. Кравченко А.В. Является ли язык репрезентативной системой? / А.В. Кравченко // Studia Linguistica. Cognitiva. – М.: Гнозис, 2006. – № 1. Язык и познание. Методологические проблемы и перспективы. – С. 135–156.
8. Краснящих А. Упадок анекдота [Электронный ресурс] / А. Краснящих. – 2007. – Режим доступа: http://www.russ.ru/pole/upadok_anekdota
9. КСКТ – Краткий словарь когни-

- тивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М., 1996. – 245 с.
10. Кубрякова Е.С. Категория / Е.С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – С. 85–90.
11. Лемякина Н.А. Об изучении динамики развития коммуникативного сознания младшего школьника [Электронный ресурс] / Н.А. Лемякина. – Режим доступа : <http://iling.spb.ru/grammatikon/child/Lem.html>
12. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А.П. Мартинюк – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 196 с.
13. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект ; пер. с англ. – М. : Прогресс : Универ., 1996. – С. 95–142.
14. Полюжин М.М. Напрями та одиниці прагматичного аналізу мовленнєвої комунікації / М.М. Полюжин // Проблеми романо-германської філології : зб. наук. пр. – Ужгород : Патент, 2003. – С. 6–12.
15. Попова З.Д. Язык и национальная картина мира / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2002. – 56 с.
16. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314, [6] с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).
17. Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация // Избранные труды по лингвистике : монография ; сост., общ. ред. и вступ. статья И.С. Шевченко. – Х. : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2009. – 556 с.
18. Самохина В.А. Современная англоязычная шутка : монография / В.А. Самохина. – Х. : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2008. – 356 с.
19. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія / В.О. Самохіна; [вид. 2-е., перероб. і доп.]. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 360 с.
20. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж : АОЗТ «Полиграф», 2001. – 252 с.
21. Стернин И.А. Проблемы формирования категории толерантности в речевой коммуникации сознания / И.А. Стернин // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации : кол. монография. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2004. – С. 85–111.
22. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н.И. Формановская. – М. : ИКАР, 2007. – 480 с.
23. Формановская Н.И. Коммуникативный контакт / Н.И. Формановская. – М. : ИКАР, 2012. – 200 с.
24. Шаманова М.В. Коммуникативная категория в языке. Сознание (на материале категории «общения») : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / М.В. Шаманова. – Воронеж, 2009. – 30 с.
25. Швачко С.А. Статус культурем в текстах малого жанра / С.А. Швачко, И.К. Кобякова // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 148–153.